

# PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* PADA *MARKETPLACE LAZADA* DI KOTA SEMARANG

Ekho Panorangi Tampubolon<sup>1</sup>, Reni Shinta Dewi<sup>2</sup>, Andi Wijayanto<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia

<sup>1</sup>Email: ekhopanor@gmail.com

**Abstract:** *Current technological developments have a significant impact on human behavior patterns. The innovation of this technological development is the emergence of various marketplace platforms. The marketplace that is currently developing in Indonesia is Lazada. This research is motivated by a significant decrease in the number of visitors from year to year from 2017-2022. This has an impact on decreasing sales on the Lazada marketplace as evidenced by the Gross Merchandise Value (GMV), where Lazada's transaction value ranks third after Shopee and Tokopedia. The sample consists of 100 Lazada users in the city of Semarang who were selected by intentional sampling. Using an explanatory research approach and a Likert scale as a measuring tool. Data were analyzed using statistical tests using SPSS version 25.0. Data analysis techniques used quantitative analysis, including cross-tabulation analysis, correlation coefficient test, simple and multiple regression analysis, coefficient of determination test, t-test and f test. The results showed that E-service quality, online customer reviews and prices had a positive and significant effect on purchasing decisions. Suggestions to Lazada in this study are optimizing the suitability of delivery, improving communication services, being wiser in selecting sellers to reduce fraud due to displaying inappropriate products, making it easier to return goods and refund funds as well as conducting additional research to maximize the role of price in increasing purchasing decisions at Lazada.*

**Keywords:** *e-service quality; online customer review; price; purchase decision*

**Abstraksi:** Perkembangan teknologi saat ini memberikan dampak yang signifikan terhadap pola perilaku hidup manusia. Inovasi dari perkembangan teknologi ini adalah munculnya berbagai platform marketplace. Marketplace yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah Lazada. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penurunan jumlah pengunjung yang signifikan dari tahun ke tahun dari tahun 2017-2022. Hal ini berdampak pada penurunan penjualan di marketplace Lazada yang dibuktikan dengan Gross Merchandise Value (GMV), dimana nilai transaksi Lazada menempati urutan ketiga setelah Shopee dan Tokopedia. Sampel terdiri dari 100 pengguna Lazada di kota Semarang yang dipilih dengan cara intentional sampling. Menggunakan pendekatan *explanatory research* dan skala Likert sebagai alat ukurnya. Data dianalisis menggunakan pengujian statistik menggunakan SPSS versi 25.0. Teknik analisis data menggunakan analisis kuantitatif, meliputi analisis tabulasi silang, uji koefisien korelasi, analisis regresi sederhana dan berganda, uji koefisien determinasi, uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan *E-service quality*, *Online customer review* dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran kepada Lazada dalam penelitian ini adalah mengoptimalkan kesesuaian pengiriman, meningkatkan pelayanan komunikasi, lebih bijak dalam pemilihan penjual untuk mengurangi penipuan karena menampilkan produk yang tidak sesuai, mempermudah retur barang dan refund dana serta melakukan riset tambahan untuk memaksimalkan peran harga dalam meningkatkan keputusan pembelian di Lazada.

**Kata Kunci:** *e-service quality; online customer review; harga; keputusan pembelian.*

## Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini secara signifikan berdampak pada pola perilaku kehidupan manusia. Kemajuan teknologi yang diwarnai dengan berbagai inovasi semakin memanjakan setiap penggunanya dan sudah memasuki tahap dimana teknologi telah memegang

peran yang signifikan dalam kehidupan. Data yang dirilis oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet 2022, perkembangan jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun, bahkan 77% penduduk Indonesia sudah terkoneksi dengan internet. Maka tidak heran hal ini juga mengakibatkan perubahan pada pola perilaku masyarakat, contoh sederhana dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari dalam berbelanja, cukup dengan menggunakan smartphone dan jaringan internet, seseorang dapat memesan barang/ jasa yang diinginkan tanpa harus bertatap muka dengan penjual. Semua transaksi dilakukan secara online.

Melihat dari progress signifikan dari pertumbuhan pengguna internet di Indonesia, maka tidak heran jika Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki peluang besar bagi para pelaku bisnis khususnya *e-commerce*. *Electronic commerce* atau *e-commerce* adalah kegiatan melakukan transaksi bisnis secara online melalui media internet dan perangkat-perangkat yang terintegrasi dengan internet (Laudon and Traver 2016). *E-commerce* banyak berkembang di berbagai negara di dunia, namun hanya terdapat beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. Jenis *e-commerce* yang saat ini berkembang di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *marketplace*.

Salah satu *marketplace* yang berkembang di Indonesia saat ini yang menjadi objek penelitian adalah Lazada. Lazada adalah platform *e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara yang didirikan pada tahun 2012 yang menyediakan berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari, baik itu kebutuhan rumah tangga, elektronik, perawatan, fashion dan kebutuhan lainnya. Pada tahun 2017-2022 Lazada mengalami penurunan jumlah pengunjung yang signifikan dari tahun ke tahun, hal ini akan berisiko pada penurunan penjualan pada marketplace lazada yang dibuktikan dengan masih rendahnya nilai transaksi atau Gross Merchandise Value (GMV), Lazada dibandingkan dengan kompetitornya di Indonesia. Nilai transaksi Lazada menempati urutan ketiga setelah shopee dan tokopedia, dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

### **Gambar 1. Daftar E-Commerce Penyumbang GMV Terbesar di Indonesia**

Sumber : Momentum works

Salah satu tahap pengambilan keputusan adalah dimana konsumen memutuskan benar benar membeli (Kotler and Keller 2009). Perusahaan mengharapkan keputusan pembelian yang tinggi dengan tujuan tercapainya penjualan yang melebihi target dan meraih keuntungan. Ketika sebuah bisnis dapat meningkatkan penjualan, maka bisnis tersebut akan menghasilkan keuntungan dan keuntungan tersebut dapat digunakan untuk keberlangsungan suatu perusahaan. Menurut Nugroho (2003) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. (Kotler and Keller (2007) juga menyatakan bahwa Keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk, yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan tahap perilaku pasca pembelian

Bicara tentang keputusan pembelian apalagi di era teknologi sekarang pelaku usaha bisnis dituntut untuk dapat memberikan jawaban bagi permasalahan yang nanti akan dialami oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, karena minimnya informasi serta sistem online yang tidak mempertemukan penjual dengan pembeli secara langsung. Salah satu strategi

yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan usahanya agar tetap *survive* adalah dengan memberikan kualitas layanan yang baik.

Kualitas layanan online atau sering disebut dengan *e-service quality* menurut (Zeithaml et al. 2009) adalah sejauh mana sebuah website mampu memfasilitasi kegiatan konsumen meliputi belanja, pembelian, dan pengiriman baik produk dan layanan secara efisien dan efektif. Kualitas layanan *online* pada *marketplace* dapat dikatakan memiliki pelayanan yang baik apabila penjual mampu memfasilitasi efisiensi dan pembelian yang efektif dan penjual memfasilitasi pengiriman yang cepat, tanggap layanan yang berkualitas tinggi (Parasuraman 2005). Dalam hal ini setiap pelaku usaha bisnis khususnya *marketplace* berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen.

Sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen akan terlebih dahulu mencari informasi tentang produk/ jasa yang hendak di konsumsi. Salah satu media e-commerce yang menyediakan informasi tentang suatu produk atau jasa yang ditawarkan adalah *Online customer review*. *Online customer review* merupakan salah satu bentuk word of mouthcommunication pada penjualan online dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut (Filieri 2014). Informasi yang didapat konsumen dalam bentuk review bisa berupa ulasan positif ataupun negatif (Park, C. & Lee 2009). *Online consumer review* dapat dipahami sebagai salah satu media untuk konsumen melihat review dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan atau jasa dari suatu perusahaan (Khammash M. 2008). Selain itu menurut Schuff (2010) online customer review yang diposting secara luas pada berbagai produk dan layanan, telah menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan bagi banyak konsumen. *Online customer review* dapat memberikan informasi terkait dengan barang yang direkomendasikan oleh perspektif pelanggan sendiri". Untuk itu melalui Online customer reviews konsumen dapat lebih mudah untuk melakukan perbandingan terhadap produk sejenis yang dijual oleh toko online berbeda.

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu (Kotler and Armstrong 2008). Harga memiliki dua peranan utama dalam keputusan pembelian menurut (Fandy and Gregorius 2012) yaitu : (1) Peran alokasi harga : Fungsi harga dalam membantu pembeli memutuskan bagaimana melakukannya memperoleh manfaat atau utilitas maksimum yang diharapkan berdasarkan daya beli. Oleh karena itu, keberadaan harga dapat membantu pembeli memutuskan bagaimana mengalokasikan kemampuan membeli berbagai barang dan jasa. pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang diinginkan. (2) Peran informatif dari harga : Fungsi harga dalam mendidik konsumen tentang faktor-faktor produk, seperti kualitas. Ini sangat berguna dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan mengevaluasi faktor produk atau manfaat objektif. Sebuah persepsi umum adalah bahwa harga tinggi mencerminkan kualitas tinggi. Tinggi rendahnya harga suatu produk selalu menjadi perhatian utama konsumen ketika mereka mencari produk yang mereka butuhkan. Melihat banyaknya *e-commerce* yang berkembang saat ini, konsumen dapat membandingkan masing masing harga yang ditawarkan oleh *e-commerce* tertentu. Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh *E-service quality*, *Online customer review* dan Harga terhadap keputusan pembelian secara online

## **Kerangka Teori**

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, & bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya (Schiffman and Kanuk 2007). Perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia & dimiliki (waktu, uang & usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang

akan dikonsumsi, (Schiffman, Kanuk, and Kasip 2008). Model perilaku konsumen menurut Kotler and Armstrong (2008) adalah sebagai berikut :

## **Gambar 2 Model Perilaku Konsumen**

Sumber : Kotler & Armstrong 2008

Berdasarkan gambar diatas dijelaskan bahwa product (produk), price (harga), promotion (promosi), serta place (tempat) merupakan rangsangan pemasaran. Rangsangan lain meliputi kekuatan dan faktor utama dalam lingkungan pembeli seperti ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Semua rangsangan ini memasuki kotak hitam konsumen (buyer's black box), yang memungkinkan mereka menerima rangsangan tersebut secara keseluruhan. Setelah menerima rangsangan dalam kotak hitam, konsumen kemudian memberi respons dalam bentuk product choice (pemilihan produk), brand choice (pemilihan merek), dealer choice (pemilihan penyalur), purchase timing (penentuan waktu pembelian), serta purchase amount (jumlah pembelian).

### ***E-Service Quality***

Zeithaml et al. (2009) menyatakan bahwa *e-service quality* sebagai sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif. Terdapat tujuh dimensi yang digunakan untuk mengukur *e-service quality* yakni (1) *Efficiency* (efisiensi) yaitu kemudahan dan kecepatan dalam mengakses dan menggunakan situs. (2) *Fulfillment (penyelesaian)* yaitu segala macam transaksi yang dilakukan dapat diselesaikan sesuai harapan (3) *System Availability* (ketersediaan sistem) : segala macam fungsi teknik yang tersedia dapat berjalan dengan lancar. (4) *Privacy* (rahasia pribadi) yaitu memberikan suatu keamanan dan jaminan terhadap data-data individu / pribadi. (5) *Responsiveness* (responsif) yaitu penanganan masalah yang efektif dan pengembalian melalui situs. (6) *Compensation* (kompensasi) yaitu sejauh mana situs mengkompensasi pelanggan untuk masalah. (7) *Contact* (kontak) yaitu tersedianya bantuan melalui telepon atau perwakilan online.

### ***Online Customer Review***

Filieri (2014) menyatakan *Online customer reviews* (OCRs) adalah salah satu bentuk word of mouth communication pada penjualan online, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Terdapat 5 dimensi yang digunakan untuk mengukur *online customer review* meliputi (Putri and Wandebori 2016) : (1) *Source credibility* (kredibilitas sumber) merupakan persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber (source expertise) dan kepercayaan terhadap informasi. (2) *Argument quality* (kualitas argumen) merupakan kekuatan persuasif yang melekat pada pesan informasi. (3) *Perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan) merupakan manfaat informasi yang dirasakan oleh konsumen dalam sebuah situs belanja online. (4) *Valance* merupakan sifat positif atau negatif dalam sebuah pernyataan informasi. (5) *Volume of review* (jumlah ulasan) merupakan jumlah dari ulasan yang dapat mempresentasikan ketertarikan konsumen pada sebuah produk.

## Harga

Kotler and Amstrong (2008) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Empat indikator harga yaitu (1) Keterjangkauan harga yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen. (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. (3) Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli. (4) Daya saing harga yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

## Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian juga sebagai tahap akhir di dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler and Keller 2009) yang tercermin dalam empat karakteristik yaitu : (1) Kemantapan pada sebuah produk : Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. (2) Kebiasaan dalam membeli produk : Pengulangan terus menerus dalam melakukan suatu pembelian produk yang sama (3) Merekomendasikan kepada orang lain : Memberitahukan dan menyarakan kepada orang lain untuk bergabung bahwa ada sesuatu dapat yang dipercaya. (4) Melakukan pembelian ulang : Individu yang membeli produk atau layanan dan memutuskan untuk membeli lagi, kemudian pembelian kedua dan seterusnya.

## Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Diduga ada pengaruh positif *E-service quality* terhadap keputusan pembelian online.

H2 : Diduga ada pengaruh positif *Online costumer review* terhadap keputusan pembelian online.

H3 : Diduga ada pengaruh positif Harga terhadap keputusan pembelian

H4 : Diduga ada pengaruh *E-service quality*, *Online customer review* dan Harga secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian Online.

## Gambar 2. Model Hipotesis Penelitian

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *eksplanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Lazada di Kota Semarang, dengan sampel sebanyak 100 orang menggunakan teknik pengampilan sampel *non probability sampling* dan pendekatan *purposive sampling*. Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif dengan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien

determinasi, regresi sederhana dan berganda, signifikansi uji t dan uji f dengan program SPSS versi 25.0.

## Hasil

Setelah melalui beberapa pengujian dengan aplikasi SPSS versi 25, maka hasil penelitian yang didapat ialah:

**Tabel 1 Hasil Pengujian**

Hubungan	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	Regresi	Uji t / Uji F
<i>E-Service Quality</i> (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,664	44,0	0,313	8,779
Online Customer Review (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,552	27,2	0,315	6,053
Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,671	45,0	0,852	8,951
<i>E-Service Quality</i> (X1), Online Customer Review (X2) dan Harga (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)	0,693	48,0	0,100 0,056 0,539	29,488

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

## Pembahasan

**Temuan pertama** menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hubungan ini masuk ke dalam kategori kuat dengan koefisien korelasi sebesar 0,664. Hasil koefisien determinan mencapai angka 44,0%, dan dapat membuktikan bahwa sebesar 44,0% keputusan pembelian dipengaruhi variabel *e-service quality*. Selain itu variabel *e-service quality* memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,313, persamaan yang dapat dibentuk yaitu  $Y = 2,128 + 0,313X1$  dengan maksud apabila *e-service quality* meningkat ke arah positif maka keputusan pembelian juga meningkat satu satuan ke arah positif juga. Kemudian pada uji t mendapatkan hasil t hitung (8,779) > t tabel (1,660) artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga hipotesis 1 diterima. Responden menilai *e-service quality* pada Lazada sudah baik diantaranya adalah kemampuan lazada dalam menjamin data pribadi konsumen serta segala jenis transaksi yang dilakukan konsumen di lazada, kemudian diikuti dengan kemudahan dalam menggunakan aplikasi, kecepatan akses dalam melakukan pemesanan, kemudahan dalam menemukan barang serta kemudahan dalam menyelesaikan transaksi. Saat *e-service quality* yang dirasakan konsumen baik maka akan mendorong tingkat keputusan pembelian yang tinggi. Hasil ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setyowati & Suryoko, (2020) yang menyimpulkan *e-service quality* secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Temuan kedua** menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hubungan ini masuk ke dalam kategori sedang atau cukup kuat dengan koefisien korelasi sebesar 0,552. Hasil koefisien determinan mencapai angka 27,2%, dan dapat membuktikan bahwa sebesar 27,2% keputusan pembelian dipengaruhi variabel *online customer review*. Selain itu variabel *online customer review* memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,315, persamaan yang dapat dibentuk yaitu  $Y = 1,113 + 0,315X2$  dengan maksud apabila *online customer review* meningkat ke arah positif maka keputusan pembelian juga meningkat satu satuan ke arah positif juga. Kemudian pada uji t mendapatkan hasil t hitung (6,053) > t tabel (1,660) artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga hipotesis 2 diterima. Responden menilai bahwa *online customer review* pada lazada dapat membantu calon konsumen mencari informasi dalam menentukan keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya review positif menunjukkan semakin baik kualitas suatu produk, selanjutnya review positif yang ada di lazada dapat membantu calon konsumen dalam memutuskan pembelian sebaliknya semakin banyak review negatif akan membantu konsumen dalam mencari alternatif

lain, selain itu review produk di lazada dapat membantu konsumen dalam mengetahui informasi terkait kelebihan dan kekurangan suatu produk. Hasil penelitian ini sejalan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Melati dan Dwijayanti (2020) menunjukkan variabel *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Temuan ketiga** menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hubungan ini masuk ke dalam kategori kuat dengan koefisien korelasi sebesar 0,671. Hasil koefisien determinan mencapai angka 45,0%, dan dapat membuktikan bahwa sebesar 45,0% keputusan pembelian dipengaruhi variabel harga. Selain itu variabel harga memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,852, persamaan yang dapat dibentuk yaitu  $Y = 1,986 + 0,852X_3$  dengan maksud apabila harga meningkat ke arah positif maka keputusan pembelian juga meningkat satu satuan ke arah positif juga. Kemudian pada uji t mendapatkan hasil t hitung (8,951) > t tabel (1,660) artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga hipotesis 3 diterima. Responden menilai bahwa harga di lazada termasuk dalam kategori baik. diantaranya harga yang terjangkau, harga sesuai dengan kualitas barang, dan harga sesuai dengan manfaat yang dialami. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tarigan, (2020) menyimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Temuan keempat** penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa adanya pengaruh *E-Service Quality*, *Online Customer Review*, dan Harga secara simultan terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel ini masuk ke dalam kategori kuat dengan koefisien korelasi sebesar 0,693. Kontribusi pengaruh ketiga variabel terhadap keputusan pembelian sebesar 48,0%. Persamaan yang dapat dibentuk yaitu  $Y = 0,176 + 0,100X_1 + 0,056X_2 + 0,539X_3$  menandakan bahwa arah hubungannya adalah positif. Setiap ada kenaikan pada ketiga variabel akan menyebabkan peningkatan satu satuan pada keputusan pembelian juga. Kemudian pada uji F mendapatkan hasil F hitung (29,448) > F tabel (2,699), dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga hipotesis 4 diterima.

## Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh terkait pengaruh *E-Service Quality*, *Online Customer Review* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada *Marketplace* Lazada di Kota Semarang memiliki kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 79% responden menilai *e-service quality* pada Lazada sudah baik diantaranya adalah kemampuan lazada dalam menjamin data pribadi konsumen serta segala jenis transaksi yang dilakukan konsumen di lazada, kemudian diikuti dengan kemudahan dalam menggunakan aplikasi, kecepatan akses dalam melakukan pemesanan, kemudahan dalam menemukan barang serta kemudahan dalam menyelesaikan transaksi. Akan tetapi masih ada yang perlu diperhatikan lagi oleh lazada seperti kesesuaian pengiriman dengan waktu yang ditentukan, sulitnya menghubungi kontak layanan yang ada di lazada, kurang tanggapnya lazada dalam menanggapi keluhan konsumen, seperti kompensasi kerugian materi dan proses retur barang yang susah.
2. Variabel *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 72% responden menilai bahwa *online customer review* pada lazada dapat membantu calon konsumen mencari informasi dalam menentukan keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya review positif menunjukkan semakin baik kualitas suatu produk, selanjutnya review positif yang ada di lazada dapat membantu calon konsumen dalam memutuskan pembelian sebaliknya semakin banyak review negatif akan membantu konsumen dalam mencari alternatif lain, selain itu review produk di lazada dapat membantu konsumen dalam mengetahui informasi terkait kelebihan dan kekurangan suatu produk. Akan tetapi masih terdapat kekurangan yang perlu dibenahi dimana masih terdapat review palsu yang

diragukan kebenarannya yang disebabkan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab dengan memberikan review palsu terhadap suatu produk hal itu mengakibatkan kurangnya kepercayaan sebagian responden terhadap fitur *Online customer review* yang disediakan.

3. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 84% responden menilai bahwa harga di lazada termasuk dalam kategori baik. diantaranya harga yang terjangkau, harga sesuai dengan kualitas barang, dan harga sesuai dengan manfaat yang dialami. Namun terdapat item pertanyaan hasil rekapitulasi jawaban responden yang nilainya dibawah rata-rata skor variabel yaitu daya saing harga. Hal ini perlu menjadi perhatian bagi lazada disamping banyaknya pesaing sejenis yang dapat menjadi alternatif lain bagi konsumen untuk memutuskan pembelian.
4. Variabel *E-service quality*, *Online customer review* dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Lazada di Kota Semarang. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan lazada maka akan semakin baik pula pengalaman konsumen yang akan diceritakan kepada calon konsumen lainnya kemudian dengan memiliki harga yang terjangkau sesuai dengan manfaat dan kualitas dapat mendorong keputusan pembelian di marketplace Lazada.

## Saran

Mengacu pada kesimpulan penelitian, maka saran yang dapat diberikan antara lain :

1. Mengenai variabel *E-Service Quality* hal-hal yang perlu ditingkatkan seperti kesesuaian pengiriman barang dengan waktu yang ditentukan, dimana tak sedikit responden merasa pengiriman di lazada kurang baik, saran dari penulis agar pihak lazada lebih tegas kepada jasa pengirim barang yang bekerja sama dengan lazada agar konsumen lebih nyaman berbelanja di lazada. Berikutnya keluhan konsumen terkait susah nya menghubungi kontak layanan yang ada di lazada dan kurang tanggap nya lazada dalam menyelesaikan masalah atau aduan konsumen, saran dari penulis agar lazada melakukan evaluasi mingguan terkait karyawan yang bekerja di bagian *customer service* supaya dapat bekerja sesuai dengan sop yang berlaku sehingga konsumen yang membutuhkan bantuan dapat dilayani dengan baik. Berikutnya terkait kompensasi atas kerugian konsumen, sebagian responden menganggap bahwa lazada tidak serius dalam menindak lanjuti kerugian yang dialami konsumen seperti susah nya dalam melakukan refund/retur barang dalam hal ini konsumen dirugikan karena mendapatkan barang yang tidak sesuai dengan yang dipesan namun sangat susah untuk melakukan refund. Saran dari penulis agar lazada lebih bijak lagi dalam menyeleksi penjual di lazada supaya mengurangi risiko penipuan karena menampilkan produk yang tidak sesuai serta mempermudah konsumen dalam melakukan retur barang.
2. Mengenai variabel *Online Customer Review* Beberapa yang harus diperhatikan yakni terkait kelayakan informasi terkait review produk di lazada, hal ini mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap fitur *Online customer review* yang disediakan lazada, sehingga fungsi dari *Online customer review* tidak berjalan dengan maksimal seperti yang harusnya mempermudah konsumen dalam mencari informasi produk. Saran dari penulis agar pihak lazada maupun penjual yang ada di lazada menjamin kualitas review yang diberikan konsumen agar calon konsumen yang akan membeli produk di lazada lebih banyak mendapatkan informasi dan lebih yakin untuk membeli produk setelah melihat *Online customer review* di lazada, selanjutnya diharapkan lazada dapat lebih selektif dalam memilih *seller* untuk menjual produknya di lazada, melakukan evaluasi pada *seller* yang mendapat penilaian mayoritas tidak baik dengan melakukan tindakan peringatan dan lebih tegasnya penonaktifan akun penjual. Sama halnya jika terdapat konsumen yang memberikan review yang tidak sesuai dengan produk yang dibelinya dapat melakukan penonaktifan akun. Karena ini akan berdampak buruk bagi *seller*, nama baik lazada dan juga konsumen lainnya.
3. Mengenai variabel Harga Sebagian responden menilai bahwa harga-harga di lazada masih belum dapat bersaing dengan kompetitor sejenis. Saran dari penulis untuk lazada mampu

memaksimalkan peranan harga dalam meningkatkan keputusan pembelian yakni dengan melakukan riset kembali harga-harga dengan pesaing sejenis guna untuk dapat mengevaluasi terkait kebijakan lazada dalam menetapkan harga, kemudian dapat juga dilakukan dengan memberikan promo menarik yang mampu meningkatkan keinginan konsumen dalam berbelanja di lazada sehingga konsumen dapat menempatkan lazada sebagai pilihan utama dalam melakukan pembelian.

4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperbaiki keterbatasan dalam penelitian ini karena diketahui ada banyak variabel diluar penelitian ini yang mempengaruhi keputusan pembelian online yaitu sebesar 52% dengan menggunakan variabel diluar penelitian ini atau mengkombinasikan variabel ini dengan variabel lain seperti promosi, brand image, dan lain-lain.

## Daftar Referensi

- Fandy, Tjiptono, and Chandra Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Filieri. 2014. "What Makes Online Reviews Helpful? A Diagnosticity-Adoption Framework to Explain Informational and Normative Influences in e-WOM." *Business Research* 68(6):1261–70.
- Khammash M. 2008. "Electronic Word-of Mouth: Antecedents of Reading Customer Reviews in Online Opinion." in *Platforms: A Quantitative Study From the UK Market*. ADIS International Conference.
- Kotler, Philip., and Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Erlangga.
- Laudon, Kenneth C., and Carol Giercio Traver. 2016. *E-Commerce 2016 Business, Technology, Society (12th Ed.)*.
- Nugroho, J. S. 2003. *Perilaku Konsumen*. 1st ed. Jakarta: Prenada Media.
- Parasuraman, A. et al. 2005. "A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality." *Service Research* 7:213–233.
- Park, C. & Lee, T. M. 2009. "Information Direction, Website Reputation and EWOM Effect: A Moderating Role of Product Type." *Business Research* 62(1):61–67.
- Putri, Latifa, and Harimukti Wandebori. 2016. "Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention." *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science* 1:255–63.
- Schiffman, Leon G., and Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. 7th ed. Jakarta: Indeks.
- Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk, and Zoelkifli Kasip. 2008. *Perilaku Konsumen*. Index.
- Schuff, Susan M. Mudambi and David. 2010. "What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.Com." *MIS Quarterly* 34(1):185–200.
- Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler, and Wilson Alan. 2009. "Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm."